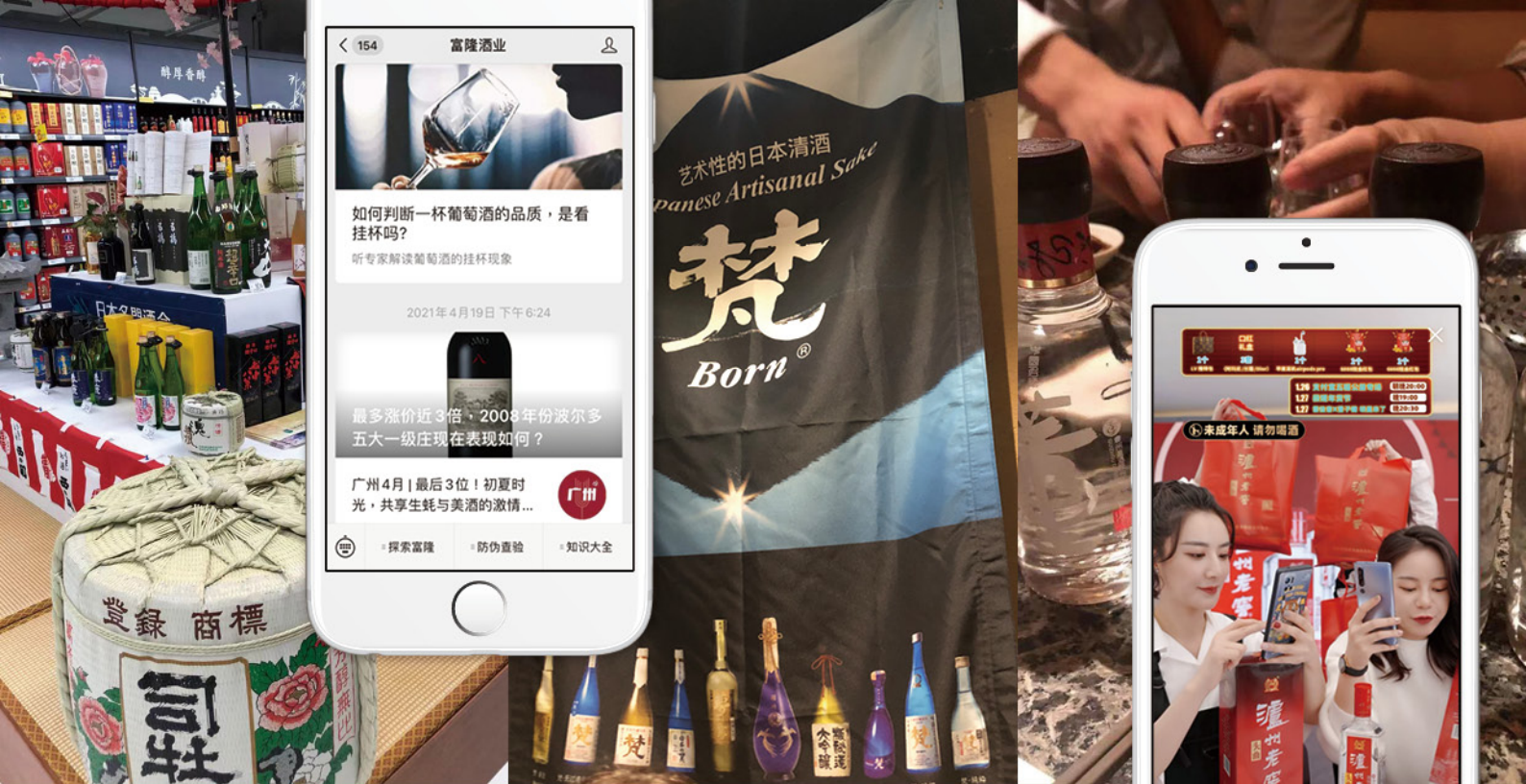




卷頭特集 ■ 中国酒類市場調査分析レポート

コロナで中国人の「飲酒」文化・生活が激変！



若者が消費の主流となる 中国“お酒”市場のいま



酒類消費大国の中国。中国酒業協会が公表したデータによると、2020年の酒類市場の売上は1兆元を超えた。うち、中国を代表する蒸留酒の白酒（パイチュウ）が50%で、最大のシェアを占めている。

近年中国全土で広がる、より良いモノやサービスを求める「消費昇級」（消費アップグレード）トレンドの下、中国消費者の消費観も、ブランド重視から品質重視へとシフト。精神面の喜びや、快楽を重視するようになっている。

酒類の消費にもこの傾向が反映され、以前のように浴びるように飲むのではなく、質の良い酒を楽しみながら

飲む人が増えている。

酒類の消費市場でも若年化が進んでいる。

1990年代生まれの「90後」世代の消費者が、すでに酒類消費の中堅層となり、市場も多様化。個性や新しさが求められている。ミニボトルの白酒やカクテル類の人氣が高まり、消費シーンも多様化が進む。

2020年に流行した新型コロナウイルスは、酒類業界にとっても大きな打撃となった。贈答品や宴会などの需要が激減。従来型の販売チャネルでの販売はほぼ皆無となった。

多くの酒造メーカーが、販売チャネル

の主軸をオンラインへ移行。消費者サイドでも、自宅での晩酌が新たなライフスタイルとして定着した。

2020年の酒類EC（電子商取引）の取引規模は、



カクテル類の人氣が高まるなど、消費シーンも多様化している

1,000億元の舞台を突破。Eコマースは酒類市場においても重要な販売チャネルとなりつつある。

アフターコロナの時代に突入した中国で、若い消費者が存在感を増していく中、中国の酒類消費の市場トレンドはどのようになっていくのか。販売チャネルや消費シーンにはどのような変化が起きるのか。以下で詳しく分析・洞察してみたい。



自宅での晩酌が新たなライフスタイルとして定着した

白酒が圧倒的な強さを維持する中国酒類市場

コロナでお酒はネットで買うのが主流に・・・

一定規模以上の酒類メーカー 総売上が8,353億元を突破

中国酒業協会が公表した「2020年全国酒業経済指標」によると、中国の一定規模以上の酒類メーカーによる酒類生産量は、2020年に5,400.74万キロリットルで、前年比2.21%減。一方、売上は8,353.31億元で、前年比1.36%増を記録している。利益は1,792億元で、前年比11.71%増だった。

分類別で見ると、白酒メーカーの生産量は740.73万キロリットルで前年比2.46%減。売上は5,836.39億元で、前年比4.61%増加した。利益は1,585.41億元で、前年比13.35%増となっている。

ビールの生産量は、3,411.11万キロリットルで、前年比7.04%減。売上は1,468.94億元

で、前年比6.12%減少した。利益は133.91億元で、前年比0.47%増加し



白酒の売上は成長が続く

【表1】2020年中国酒類業界の経済指標

種類	生産量 (kl)	成長率	売上 (元)	成長率	利益 (元)	成長率
白酒	740.73 万	-2.46%	5,836.39 億	4.61%	1,585.41 億	13.35%
ビール	3,411.11 万	-7.04%	1,468.94 億	-6.12%	133.91 億	0.47%
ワイン	41.33 万	-6%	100.21 億	-29.82%	2.59 億	-74.48%
黄酒	--	--	134.68 億	-20.18%	17.04 億	-7.86%
その他	--	--	256.83 億	-16.21%	40.42 億	-16.78%
発酵アルコール (酒精)	924.25 万	24.26%	556.26 億	16.15%	12.63 億	-347.31%
合計	5,400.74 万	-2.21%	8,353.31 億	1.36%	1,792 億	11.71%

出典：中国酒業協会

ている。

ワインの生産量は、41.33 万キロリットルで、前年比 6% 減。売上は 100.21 億元で、前年比 29.82% 減少した。利益は 2.59 億元、前年比 74.48% と大きく減少している。

紹興酒に代表される黄酒は、売上が 134.68 億元で前年比 20.18% 減。利益は 17.04 億元で、前年比 7.86% 減となった。

その他酒類の売上は 256.83 億元で、前年比 16.21% 減。利益は 40.42 億元で、前年比 16.78% 減少した。

輸入酒も見てみよう。

2020 年に輸入されたビールは 58,423 万リットルで、前年比 20.2% 減。売上は 48.18 億元で、前年比 14.7% と減少している。ワインの輸入量は 47,136 万リットルで、前年比 28.8% 減。売上は 194.87 億元で、20.2% 減少した。(表 1：2020 年中国酒類業界の経済指標)

白酒が最大市場で全体の半分 国産ビールは高級化で高利益

データからも明らかのように、白酒は、中国の酒類市場を売上と利益の双方で大きくリードする存在となってい

る。

「消費昇級」(消費アップグレード)トレンドの下、健康や生活の質にこだわる消費者が増え、「良い酒を適量に」が酒類消費の主流となりつつある。白酒市場でも同様に、品質面のアップグレードが進んでいる。

また白酒市場では、「マタイ効果」がより顕著になりつつある。マタイ効果とは、富める者はますます富み、奪われる者はますます奪われるという現象のことだ。

茅台(マオタイ)、五糧液、瀘州老窖などに代表される高級白酒が売上に安定的に伸ばし、中低級製品との差を拡げている。

茅台を例にとると、2020 年の営業収入は 949.15 億元で、前年比 11.1% 増を記録。归母純利益(親会社に帰属する純利益)と控非純利益(非経常損益を控除した後の純利益)はそれぞれ 466.97 億元と 470.16 億元で、1 日換算で 1.28 億元の利益を得ている計算



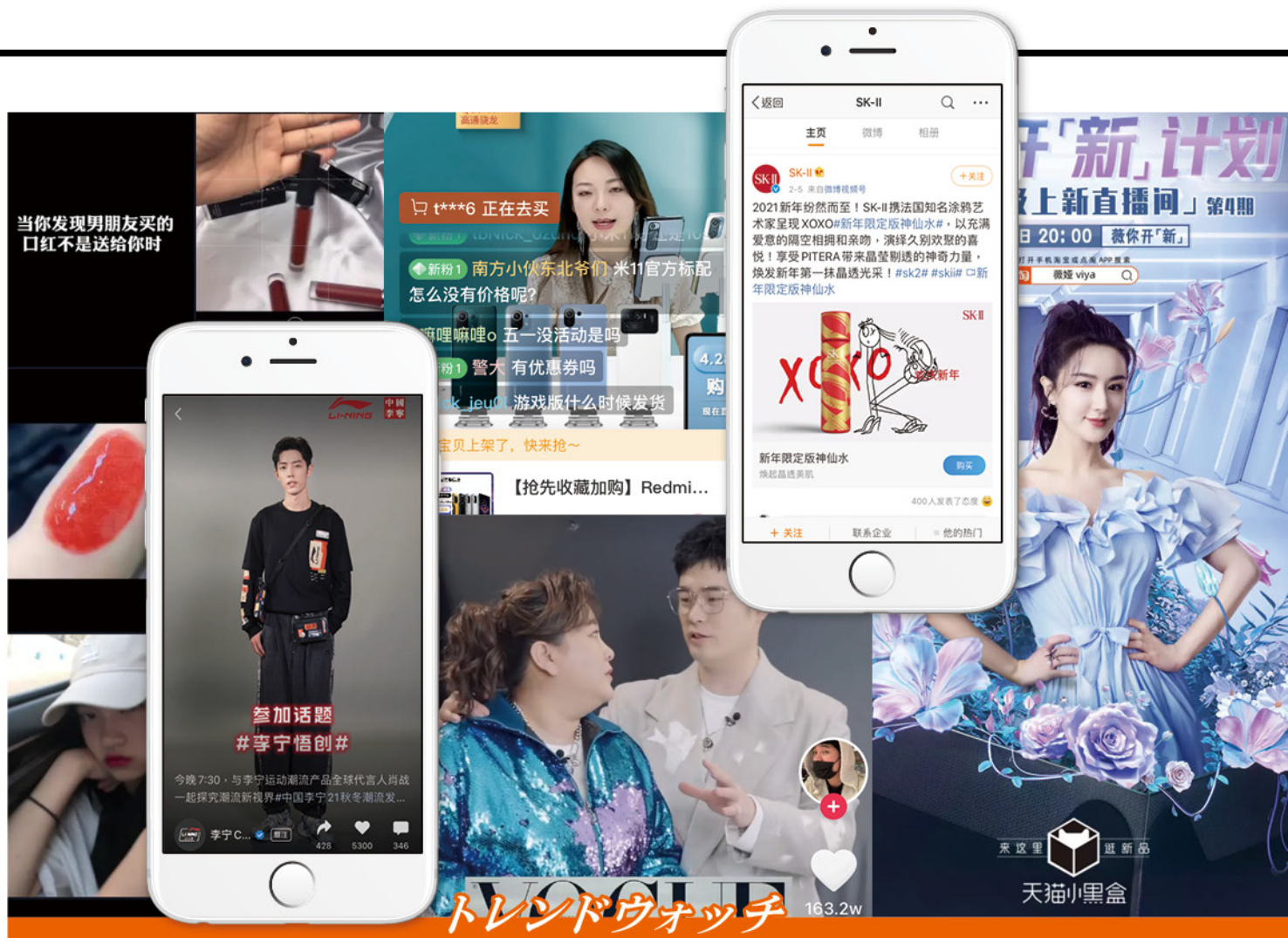
高級白酒の茅台(マオタイ)の販売は絶好調

になる。

その他の主要酒類で、安定的な利益を保っているのはビールのみだ。国産ビールは高級化傾向が顕著となっており、フレーバーも多様化している。

一方、輸入品は徐々に存在感を失いつつある。多くの輸入ビールは、知名度が低く、新鮮さや口当たりの点でも国産ビールとの競争が激化してか、売上も 2019 年、2020 年と 2 年連続で減少となっている。

国産ビール業界のツートップであ



中国コンテンツマーケティング市場研究レポート

中国「内容營銷」 (コンテンツマーケティング) とは？

画像・テキストはもう古い！情報の動画化進む・・・

SNS(ソーシャルメディア)やショート動画、ライブ動画などのプラットフォームが発展したことで、誰もがコンテンツの“制作者”となって情報を発信できるようになった。

コンテンツ消費が激増している今の時代において、消費者との接点は増え続け、マーケティングの可能性も拡がり続けている。企業の宣伝広告活動に

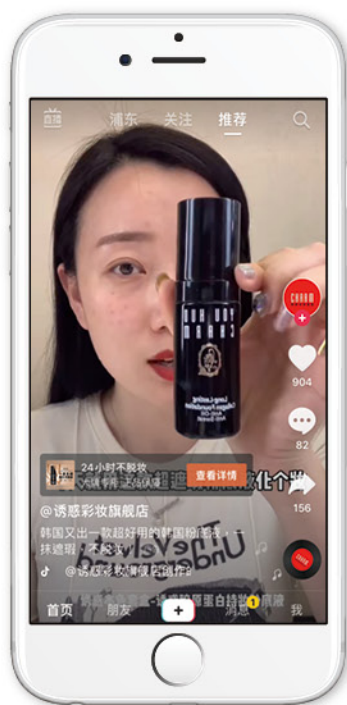
も多くの新しい機会が生まれている。

その一方で、時間や場所が“断片化”されたマーケティング環境は、企業側にとって頭の痛い問題でもある。消費者にアプローチする方法や接点が無限に増えてはいても、ユーザーの時間や情報収集方法、消費習慣自体も多様化が進んでいるためだ。

消費者と真に心を通わせ、企業側の

情報を効率よく伝えることは、従来のように大量のテレビ広告に頼るだけでは難しくなっている。

ソーシャルマーケティングとデジタルマーケティングが時代の趨勢となる中、ブランドの価値観や思想を消費者に共鳴してもらうためには、良質なコンテンツを通して、各種情報や考えを伝える必要がある。



ショート動画はコンテンツマーケティングの
主要方式に

近年の中国で、ますます多くの企業が重視している、微信(ウィーチャット)を中心とした「私域」(プライベート・ネットワーク網)においても、コンテンツマーケティングは欠かすことのできない重要課題の一つだ。

ユニークなコンテンツでユーザーを惹きつけ、インタラクティブ(双方向)での交流を継続しなければ、ユーザーをブランドの私域ネットワーク網に引き止めるだけでなく、リピート率や販売転換(コンバージョン)も難しくなる。

15秒程度のショート動画(中国語で「短視頻」)は、すでに多くの企業から最も高い支持を集める人気メディアとなっている。KOL(キー・オピ

ニオン・リーダー)やKOC(キー・オピニオン・コンシューマー)を中心に、中国で「種草」(ジョンツァオ)と呼ばれる、好みの商品を“推す”行為を促すコンテンツは、消費者が商品の知識を得るための大切な手法になっている。

コンテンツの価値がますます高まる中、多くの企業にとって、コンテンツマーケティングがマーケティング戦略の中心となりつつある。今回はコンテンツマーケティングの三大主体、つまりブランド(企業)、コンテンツプラットフォーム、コンテンツ制作者に焦点をあてて、詳しく分析することにした。

中国の「内容營銷」＝ コンテンツマーケティングとは?

中国で「内容營銷」と称されるコンテンツマーケティングとは、ターゲット顧客にとって価値のある無料コンテンツを制作して、ビジネスに転換していくマーケットプロセスと定義できる。

形式としては、テキスト、画像、動画、音声、ライブ動画、ゲームなどが挙げられる。(表1:コンテンツマーケティングの形式)

コンテンツは、制作者により以下の3つに分類できる。

【表1】コンテンツマーケティングの形式

コンテンツの形式	コンテンツマーケティングの実施方法
動画(バラエティ、アニメ)	冠スポンサー、プロダクトプレイスメント、インバナー広告、インフィード広告など
ショート動画	口頭広告、ブランド露出、製品テストなど
ライブ動画	マーケティングイベントのライブ中継、ライブコマース、コンテンツプレイスメントなど
音楽	広告ソングなど
ラジオ	口頭広告、ラジオプログラムの制作など
ゲーム	ツールプレイスメント、人物プレイスメントなど
画像・テキスト	記事広告、製品テストなど

出典:公開資料

形式で消費者に伝えるもの。

① BGC

(Brand Generated Content)

ブランド(企業)が制作したコンテンツ。ブランドの社内チームが制作し、ブランドや商品の情報をコンテンツの

② PGC (Professional Generated Content)

コンテンツ制作のプロによるコンテンツ。メディア企業や専門のコンテン

ツ制作会社が作成したコンテンツを、ブランドのマーケティング情報とセットで消費者に伝えることで、幅広い消費者にアクセスする。KOLやアニメなどのIP(知的財産)はここに属する。